
Helmut Lukesch

Veränderungen von Erfahrungen und Handlungsräumen durch Fernsehen

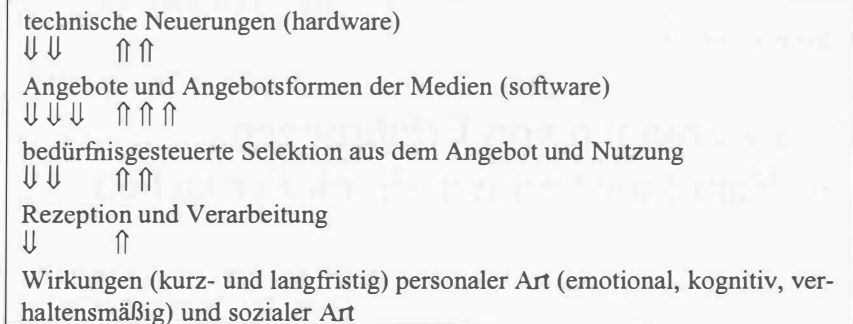
Vorbemerkung

Als evolutionsbiologische Metapher (Popper 1973) können technische Neuerungen als Hypothesen über eine mögliche Passung an die Bedürfnisse der menschlichen Zivilisation aufgefaßt werden. Der menschliche Erfindungsgeist generiert - um im Bild zu bleiben - beliebige Varianten und Mutationen, die Bedürfnisse des Menschen bestimmen aber das Ergebnis des Selektionsprozesses. Ist eine Passung nicht gegeben, so ist das Produkt ein ökonomischer Flop oder im anderen Fall eben ein Erfolg. Beispiele hierfür finden sich zahlreich in der Geschichte der Erfindungen, nicht zuletzt auch für den Bereich der Medien.

Technische Neuerungen und im weiteren Sinne die ganze materielle Kultur können andererseits als eine Determinante der menschlichen Befindlichkeit angesehen werden. In dieser Perspektive könnte man sagen, die Technik bestimme die kulturelle Entwicklung. Technische Erfindungen besitzen eine starke Eigendynamik, es geht von technischen Neuerungen eine Art Umweltdruck aus, der spezifische Anpassungsleistungen der Menschen erfordert, den Menschen aber auch beträchtliche Chancen bietet, die bei ihnen vorhandenen Bedürfnisse besser zu befriedigen. Die Entwicklung der materiellen Kultur besitzt damit wieder deutliche Rückwirkungen auf das Handeln und Erleben der Menschen (die Beispiele hierfür sind zahlreich, z.B. machen das Telephon und andere Formen der Telekommunikation einen sozialen Austausch auch bei weit verstreuten Lebensorten möglich - Familie muß nicht mehr am gleichen Ort gelebt zu werden, ohne dass es zu einem Zusammenbruch intrafamiliärer Beziehungen kommen muss).

Dieser Prozess wiederholt sich auch hinsichtlich der medialen Angebotsformen (der „software“), die auf der Grundlage der Hardware entwickelt werden. Auch hier hat der Produzent nur eine vage Hypothese über Inhalte und Formen, die möglicherweise beim Publikum ankommen. Wiederum wird eine Vielzahl von Angeboten entwickelt und wieder ist es der Rezipient, der entscheidet, was davon (zumindest für eine bestimmte Zeit) erfolgreich ist.

Abb. 1: Aspekte der Medien und ihrer Wirkungen



Beide Denkfiguren finden sich in der Medienforschung in den Fragestellungen des sog. „uses-and-gratification-approaches“ sowie der *klassischen Medienwirkungsforschung* wieder, und zwar in den paradigmatischen Formulierungen „Was machen die Menschen mit den Medien?“ und „Was machen die Medien mit den Menschen?“. Dabei ist es wenig fruchtbar, zu polarisieren und diese beiden Denkrichtungen gegeneinander auszuspielen, sondern beide Fragen sind als miteinander verknüpft zu behandeln (vgl. Abb. 1).

Quantitative und qualitative Aspekte der Fernsehnutzung bei Kindern

Der angedeutete Prozess der Durchsetzung eines Mediums und der von diesem transponierten Inhalte soll beispielhaft für das Medium Fernsehen ausgeführt werden, das von seiner Nutzungszeit als das Leitmedium im AV-Bereich gelten kann.

Haushaltsausstattung mit Fernsehgeräten

Ein Fernsehapparat ist seit langem in ca. 98% aller Haushalte vorhanden (AG.MA '94: Westhaushalte mit einem Jugendlichen 99%, Osthaushalte 100%). Der Fernsehapparat wurde auch als moderner „Hausaltar“ bezeichnet, nimmt er doch in den meisten Fällen eine dominante Position im Wohnzimmer ein; nach Saxer et al. (1989, S. 40) ist er in 89% der Fälle im Wohnzimmer aufgestellt, die Zweitgeräte werden hingegen am häufigsten im Kinderzimmer oder im Schlafzimmer platziert.

Auch eine Satellitenantenne bzw. ein Kabelanschluss ist zwischenzeitlich in drei Viertel der Haushalte verfügbar (AG.MA '94: Westhaushalte mit einem Jugendlichen 73%, Osthaushalte 79%).

In etwa einem Viertel der Haushalte mit Kindern ist ein Zweitgerät vorhanden (Tietze 1990, S. 268). Die Angaben über die Ausstattung der Kinderzimmer mit Fernsehgeräten schwanken allerdings wieder stark, der säkularen Tendenz nach verfügen Kinder aber zunehmend über eigene Geräte: Nach Glogauer (1993,

S. 12) besitzen 15,5% der 6- bis 8-Jährigen und 34% der 9- bis 10-Jährigen einen eigenen Fernsehapparat, in den oberen Altersgruppen steigt dies noch weiter an (1986 besaßen z.B. ca. 35% der 13-Jährigen einen eigenen Fernsehapparat [Lukesch et al. 1994, S. 61]). Nach der Kinder-und-Medien-Studie 1990 (Klingler & Groebel 1994) haben 19% aller 6- bis 13-Jährigen ein eigenes Gerät (und zwar 17% der West- und 25% der Ost-Kinder).

Durch ein Zweitgerät in den Familien verringert sich die potentielle Konfliktmöglichkeit wegen des auszuwählenden Programms, zugleich geht damit der Einfluss der Eltern auf die Sehhalte ihrer Kinder entsprechend zurück.

Alterstrends bezüglich des Fernsehens

Wann beginnen Kinder fernzusehen? Sieht man einmal von Befunden zum Babyfernsehen ab (Klingler & Groebel 1994, S. 213), das in Ballungsgebieten Japans aufgrund beengter Wohnverhältnisse zu den menschlichen Früherfahrungen gehört, so scheint sich ab dem 2. Lebensjahr eine mehr oder minder regelmäßige Fernsehzuwendung abzuzeichnen: Zumindest nach Mütterangaben weisen von den dreijährigen Kindern 57% eine einjährige und 29% eine halbjährige Seherfahrung auf (Firmkes et al. 1973, S. 22).

Im 2. Lebensjahr ist die Qualität des Fernsehens aber durch kurzfristige Zuwendungen, hohe Ablenkbarkeit und im Vergleich zu älteren Kindern durch eine andersgeartete Informationsentnahme gekennzeichnet. Ab dem 3. Lebensjahr ist eine gezielte Fernsehzuwendung zu beobachten (vgl. auch Abb. 2). Ab diesem Alter haben sich feste Sehzeiten und Spartenkenntnisse (z.B. Werbung) etabliert.

In den früheren Teleskopieuntersuchungen wurden die Sehzeiten für *Vorschulkinder* getrennt ausgewiesen (Darschin & Frank 1983, S. 344). Sie zeigen, dass im Jahresdurchschnitt täglich eine dreiviertel Stunde ferngesehen wird; nach Tietze (1990) sind mit 36 Minuten für Vorschulkinder etwas geringere Zeiten ausgewiesen. Nach einer Analyse der GfK-Daten von 1995 sind für drei- bis fünfjährige Kinder hingegen Sehzeiten von 74 Minuten typisch (Feierabend & Windgasse 1996, S. 186).

Bei Kindern im *Grundschulalter* ist ein Anstieg der Sehzeit festzustellen (92 Minuten bei 6- bis 9-Jährigen, a.a.O.), der sich kontinuierlich bis zum Ende der *Sekundarstufe I* fortsetzt (10- bis 13-Jährige 114 Minuten, a.a.O.; vgl. Tab. 1). Die weitere Entwicklung ist durch einen Rückgang bei den Präadoleszenten (16- bis 19-Jährige) und einem Anstieg bei den Postadoleszenten (25- bis 29-Jährige) gekennzeichnet (Bonfadelli et al. 1986, S. 143); dieses Veränderungsmuster ist international gut dokumentiert (Aregger & Steinmann 1989, S. 92; Rosengren & Windahl 1989, S. 21f.).

Tabelle 1: Fernsehdauer pro Tag in Minuten nach Altersgruppen (GfK-Daten, Darschin & Frank 1995, S. 155; 1996, S. 175)

Altersgruppe	Deutschland			
	West		Ost	
	1994	1995	1994	1995
14 - 19 Jahre	89	104	117	120
20 - 29 Jahre	110	134	147	142
30 - 39 Jahre	158	166	189	188
40 - 49 Jahre	165	179	214	212
50 - 64 Jahre	196	195	240	238
ab 65 Jahre	235	245	281	283

Häufigkeit des Fernsehens (Reichweitenvergleiche)

Bei Vorschulkindern beträgt die Reichweite des Fernsehens während der Woche 58%, ein Drittel der Kinder sieht täglich fern, knapp 15% schaut unter der Woche gar nicht (Tietze 1990, S. 268). Dies bedeutet auch, dass die Durchschnittszeiten bei den tatsächlichen Sehern entsprechend höher liegen.

Nach der Kinder-und-Medien-Studie 1990 ist bei Schulkindern das Fernsehen (außer der Lerntätigkeit für die Schule) die am häufigsten ausgeführte Freizeitaktivität von Kindern (Klingler & Groebel 1994, S. 55): Von 77% aller 6- bis 13-Jährigen in den alten Bundesländern wird täglich ferngesehen, von weiteren 17% zumindest wöchentlich. Eine Zunahme mit dem Alter lässt sich nachweisen (6- und 7-Jährige ca. 67% täglich, 12- und 13-Jährige ca. 81%). In den neuen Bundesländern übertrifft die Häufigkeit des Fernsehens (täglich 93%) sogar die Häufigkeit des Lernens für die Schule (täglich 90%).

Nach GfK-Daten (vgl. Tab. 2) ist im Zeitvergleich zwischen 1989 und 1992 eine Zunahme der Sehdauer bei den 6- bis 13-jährigen Kindern von 86 auf 97 Minuten/Tag bei gleichbleibenden Tagesreichweiten (etwa 60%) festzustellen (Darschin & Frank 1993, S. 114). Die erhöhte Fernsehzuwendung geht dabei größtenteils auf Kosten des Hörfunks (Klingler & Windgasse 1994, S. 2).

Tabelle 2: Sehdauer und Tagesreichweiten des Fernsehens (Darschin & Frank 1994; 1995; 1996)

Gruppe	Jahr	Deutschland		
		West	Ost	Gesamt
Tagesreichweite (in %)				
6- bis 13-Jährige	1989	62	--	--
	1990	60	--	--
	1991	62	--	--
	1992	60	69	63
	1993	61	69	63
	1994	60	65	61
3- bis 13-Jährige	1995	60	61	60
Sehdauer (in Minuten)				
6- bis 13-Jährige	1989	86	--	--
	1990	87	--	--
	1991	93	--	--
	1992	97	124	104
	1993	100	125	106
	1994	95	114	100
3- bis 13-Jährige	1995	93	101	95

Zappen

Das Fernsehnutzungsmuster von Kindern ist (ebenso wie bei Erwachsenen) durch die Möglichkeit des Umschaltens (Zapping) mittels Fernbedienung und des Durchscannens der Programme, bis man eine geeignete Seheinheit gefunden hat, gekennzeichnet. Es wird also nicht kohärent eine Sendung nach der anderen angeschaut, sondern längerdauernde Zuwendungen wechseln mit kurzfristigen wechselnden Einschaltungen ab (Klingler & Groebel 1994, S. 204)¹.

Ob damit ein „kreativer“ Umgang mit dem Fernsehen etabliert wird, ist anzuzweifeln. Die Umschaltvorgänge sind eher als Versuche des Erregungsmanagements interpretierbar. In welcher Weise sich dies auf Rezeption und Ver-

¹ Auch bei Erwachsenen sind diese Verhaltensmuster bekannt. Krotz (1994, S. 507) bestimmt aufgrund von GfK-Daten das durchschnittliche Nutzungsintervall mit ca. 12 Minuten, wobei er dies aber als deutliche Überschätzung ausweist, da das Erfassungssystem kurzfristige Umschaltvorgänge nicht registriert.

ständnis von Medienbotschaften (die ja nicht mehr als eigenständige Werke rezipiert werden) auswirkt, ist bislang ungeklärt.

Ebenso muss bedacht werden, dass in Europa - ebenso wie bereits seit längerer Zeit in den USA - das Fernsehen den Charakter eines „Nebenbeimediums“ erhalten hat (Krotz 1994, S. 505). Das kann bedeuten, dass nur mehr die Handlungselemente einer Sendung bewusst wahrgenommen werden, die eine sehr hohe Erregungswirkung haben oder die zu Voreinstellungen und Interessen der Rezipienten gut passen.

Beliebtheit des Fernsehens und anderer Tätigkeiten

Bei spontanen Angaben über Lieblingstätigkeiten nennen Kinder relativ seltener Medienbeschäftigungen (Klingler & Groebel 1994, S. 53): Hier steht das Spielen (46%) zumindest vor dem Fernsehen (34%), dann kommen Radfahren (28%), sportliche Betätigungen (26%) und das Lesen (24%).

Bei strukturierten Vorgaben liegt das Fernsehen nach der Beliebtheit bei den Westkindern an dem 4. Rangplatz (von 26 vorgegebenen Freizeitbetätigungen, wobei 80% ihm eine hohe Präferenz zusprechen), nur das Zusammensein mit FreundInnen, das Spielen im Freien und Sportvereinsstunden sind noch beliebter. Bei den Ostkindern liegt nach der Beliebtheit das Fernsehen unangefochten an der Spitze aller Freizeitbetätigungen (eine hohe Präferenz geben hierbei 91% an).

Fernsehen während des Tagesverlaufes

Bei Vorschulkindern ist ein Nutzungshöhepunkt des Fernsehens zwischen 9 und 10 Uhr vormittags (Reichweite 9%) sowie ein weiterer zwischen 18 und 19.30 Uhr (Reichweite 27%) nachweisbar (Tietze 1990, S. 270f.). Bei den 6- bis 13-Jährigen ist (wegen der Schule) der Fernsehgipfel zwischen 18 und 21 Uhr (Klingler & Groebel 1994, S. 134), wobei erwartbare Unterschiede nach Wochentagen (spätere Sehzeiten speziell an Samstagen) und nach dem Alter der Kinder (kontinuierliche Verschiebung des Fernsehens auf die späteren Stunden) auftreten.

Fernsehen endet für einen Teil der Kinder nicht um 20 Uhr. Im Vergleich zu den 1970er Jahren (Bessler & Zimmer-Schürings 1973, S. 243) haben sich die Sehzeiten heute bedeutsam auf später verschoben. Nach Eckardt (1989) sind von den 6- bis 9-Jährigen etwa 25% nach 20 Uhr vor dem Fernseher zu finden, von den 10- bis 13-Jährigen sogar mehr als 35%. Nach 22 Uhr schauen nach der ARD-ZDF Studie von den 6- bis 13-Jährigen 4,2% der Westkinder bzw. 2,7% der Ostkinder noch fern; dieser Prozentsatz mag nicht als sehr hoch er-

scheinen, absolut gesehen sind es aber ca. 243 000 West- und 52 500 Ostkinder, die z.T. altersbeschränkte Programme sehen.²

Als Trend ist also festzuhalten, dass heute mehr Kinder am Abend fernsehen dürfen als früher und bei weniger Kindern die Sehzeit durch die Eltern beschränkt wird. Die gewachsene Gleichgültigkeit der Eltern gegenüber den Seh Wünschen der Kinder (trotz der demonstrativ geäußerten Besorgnisse) zeigt sich auch darin, dass abendliche Beschränkungen der Sehzeiten weniger mit den Programminhalten, sondern stärker mit formalen Gründen (z.B. Aufstehen wegen Schule) begründet werden.

Fernsehnutzung und Empfangsmöglichkeiten

Die Fernsehnutzung muss nach den Angeboten der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten und der Privatsender differenziert werden (Lukesch et al. 1994, S. 24ff.). Ende 1990 waren bereits 70% aller westdeutschen Haushalte mit Privatsenderempfang versorgt (Darschin & Frank 1991, S. 178), nach der Kinder- und Medien-Studie 1990 sogar noch mehr.

Aus den GfK-Messungen kann eine gewisse Nutzungszunahme bei zusätzlichen Empfangsmöglichkeiten abgeleitet werden (Darschin & Frank 1991, S. 186; vgl. Tab. 3 und 4). Dies sei an zwei Eckdaten illustriert: Die von Eckardt (1989) erarbeitete Gegenüberstellung der Sehdauer von Kindern (6-13 Jahre, N = 656) aus dem GfK-Panel für 1988 zeigte, dass die durchschnittliche tägliche Sehzeit in Haushalten mit Empfangsmöglichkeit von Privatfernsehen 7 Minuten höher ist als in Haushalten ohne Privatempfang. Die von Hurrelmann (1989, S. 48) aus dem Kabelpilotprojekt Dortmund mitgeteilten Zahlen (N = 304 Familien) belegen hingegen, dass in verkabelten Haushalten wesentlich höhere durchschnittliche Sehzeiten vorliegen: Bei Kindern bis 3 Jahren verdoppelt sich die Sehzeit von 17 auf 33 Minuten, bei 4- bis 6-Jährigen nimmt sie von 52 auf 87 Minuten und bei 7- bis 9-Jährigen von 81 auf 113 Minuten zu.

Auch nach Tietze (1990; vgl. Tab. 3) sind bei Vorschulkindern wesentlich längere Sehzeiten nachzuweisen, wenn der elterliche Haushalt verkabelt ist bzw. wenn sich die Eltern zu einer Teilnahme an einem Kabelpilotprojekt entschlossen haben.

2 Nach GfK-Daten (Feierabend & Windgasse, 1996, S. 188) sehen zwischen 21 und 24 Uhr 6% der 3- bis 13jährigen noch fern, in absoluten Zahlen sind dies für ganz Deutschland 550 000 Kinder.

Tabelle 3: Fernsehnutzung an Werktagen von 3- bis 6-jährigen Vorschulkindern nach Empfangsmöglichkeiten (Tietze 1990, S. 269)

	ohne Kabelanschluss	normaler Kabelanschluss	Kabelanschluss im Pilotprojekt Dortmund
Nichtseher in %	47,7%	39,3%	29,9%
Sehdauer in Minuten	29,0	38,0	55,0

Nach einer Sonderauswertung der GfK-Daten für Jugendliche (14- bis 19-Jährige; van Eimeren & Klingler 1995, S. 212) sind zwar die Tagesreichweiten für das Fernsehen zwischen Haushalten mit Kabel-/Satellitenanschluss und ohne diesem nicht wesentlich unterschiedlich (56 bzw. 55%), aber die Sehzeiten differieren um fast 15 Minuten (99 vs. 84 Minuten/Tag). Naheliegenderweise konnten sich Nutzungszeiten nicht parallel zur Zunahme des Angebots entwickeln, aber moderate Zunahmen der durchschnittlichen Sehzeiten sind belegt.

Tabelle 4: Fernsehkonsum (Sehdauer in Minuten) nach Empfangsmöglichkeiten (ab 1990 GfK-Daten, Darschin & Frank 1990, S. 263; 1991, S. 186; 1992, S. 179; 1994, S. 8; van Eimeren & Klingler 1995, S. 212)

	Empfangsmöglichkeit		
	ohne Privatsender	terrestrischer Empfang von Privatsendern	Kabelanschluss
<i>1989</i>			
Kinder 6 - 9 J.	70	85	84
Kinder 10 - 13 J.	91	105	93
<i>1990</i>			
Kinder 6 - 9 J.	74	83	80
Kinder 10 - 13 J.	90	96	96
<i>1991</i>			
Kinder 6 - 13 J.	81	94	101
<i>1992</i>			
Kinder 10-13 J.	--	102	107
<i>1993</i>			
Kinder 10 - 13 J.	--	98	107
<i>1994 (van Eimeren & Klingler 1995)</i>			
Jugendliche 14-19 J.	--	84	99

Eltern, die sich für ein erweitertes Fernsehangebot entschieden haben, schätzen das Fernsehen wesentlich positiver ein als Nicht-Kabelteilnehmer. Es wird aber keineswegs mehr fernsehbezogene Unterstützung gewährt (z.B. in Form gemeinsamen Sehens oder erläuternder Gespräche), sondern Fernsehen wird vermehrt zur Eltermentlastung eingesetzt (Hurrelmann 1989, S. 17). Eltern, die sich für ein erweitertes Fernsehangebot entschieden haben, sehen im gestiegenen und andersartigen Fernsehkonsum ihrer Kinder keine besondere pädagogische Herausforderung (Hurrelmann 1989, S. 119).

Neben der Zunahme der Sehdauer bei erweitertem Angebot ist feststellbar: Niedrige soziale Schicht, familiäre Problemsituationen (Arbeitslosigkeit, Allein-Erzieher-Situation, Berufstätigkeit beider Eltern) und kommunikative Defizite in der Familie sind mit einseitig erhöhtem und gerade nicht anregendem Fernsehgebrauch gekoppelt. Bei der Vermehrung des Fernsehangebots sind deshalb nicht nur Mittelwerts-, sondern auch Varianzeffekte zu diskutieren; bestehende Nutzungsunterschiede werden durch Programmweiterungen nicht abgebaut, sondern noch vergrößert.

Ein weiterer Aspekt besteht in der Umschichtung der Publika von den öffentlich-rechtlichen Sendern zu den privaten. Wie die Sonderauswertung des GfK-Panels durch Eckardt (1989) zeigte, fallen bei den 6- bis 13-jährigen Kindern aus allen Fernsehhaushalten fast 64% der Sehzeiten auf die Nutzung von ARD, ZDF und III. Programme; in den Kabelhaushalten betreffen hingegen 68% der Nutzungen die privaten Sender. Die Änderung ist in der Kindergruppe deutlicher als in der Erwachsenenpopulation (vgl. auch die IZ-Studie 1990; Darschin & Frank 1991, S. 180). 1994 entfielen von der durchschnittlichen Sehdauer bei Kindern 24 Minuten auf die öffentlich-rechtlichen Sender (= 26%), aber 68 Minuten (= 74%) auf die privaten (Darschin & Frank 1995, S. 156). Damit ist auch eine Änderung der Sehinhalte verbunden (s.u.).

Inhaltliche Aspekte des Fernsehkonsums

Was sehen Kinder gern und oft? Pauschalierend kann man sagen, dass das Fernsehen vorwiegend zu Unterhaltungs- und deutlich seltener zu Informations- oder gar Bildungszwecken genutzt wird.

An der Spitze der Beliebtheit stehen bei 6- bis 13-jährigen *Kindern* (Klingler & Groebel 1994, S. 65) Zeichentrickfilme (43%), deutlich abgeschlagen rangieren Actionfilme (15%), Familienserien (13%) oder Tierfilme (11%). Etwas andere Rangordnungen erhält man, wenn nach der Nutzungshäufigkeit gefragt wird (a.a.O., S. 67); auch hier stehen die Zeichentrickfilme an erster Stelle (66%), gefolgt von Sendungen für Kinder (38%), lustigen Filmen (37%), Sendungen mit Tieren (37%) und Actionfilmen (34%). Eine Sonderstellung nimmt die nicht vermeidbare Werbung ein (48%). Übereinstimmend schlecht bewertet und entsprechend selten genutzt sind Nachrichtensendungen. Die im Vergleich zur Präferenz (1%) höhere Nutzung von Nachrichtensendungen (11%) ist ver-

mutlich auf das Mitsehen dieser Fernsehangebote zurückzuführen und nicht auf gezielte Suche nach dieser Programmsparte.

Welche inhaltlichen Präferenzen sind für *Jugendliche* typisch? Aufgrund von Analysen der GfK-Daten stellten van Eimeren und Klingler (1995, S. 214) fest, dass Jugendliche ein eingeschränktes Nutzerprofil aufweisen, z.B. wurde in Bezug auf RTL nachgewiesen, dass die Nutzung von Nachrichten, Information und Unterhaltung bei Jugendlichen unter dem Programmanteil dieser Sparten liegt, das Anschauen von Fiction- und Sportsendungen aber über dem Angebot (z.B. liegt der Fictionanteil im Programm von RTL bei 50%, bei Jugendlichen entfällt jedoch 55% der Nutzungszeit auf Fictionprogramme). Hinsichtlich der Verwendung der ARD-Angebote besteht eine besonders große Kluft zwischen dem Angebot von Information (31%-Programmanteil) und seiner Nutzung (15% Nutzungsanteil) bzw. dem Fictionangebot (37%) und seiner Nutzung (46%).

Nach diesen GfK-Auswertungen nehmen die Musiksender (mtv, Viva) keine substantiellen Zeitanteile ein, und dies selbst bei Jugendlichen nicht, trotz ihrer deutlichen Musikvorlieben. Das soll aber nicht heißen, es handelte sich hier um zuschauerleere Kanäle. Ohne den Nutzeranteil zu quantifizieren, sind auch einige Befunde zu den Hörern von mtv und VIVA bekannt (Frielingsdorf & Haas 1995): Erwartungsgemäß handelt es sich um besonders musikorientierte Personen (auch in Bezug auf Walkman-, Radio- oder CD-Nutzung), sowohl in Hinblick auf die Nutzung selbst wie auch die Thematisierung von Musik im Freundeskreis. Die Zuwendung zu den Musikkanälen ist zufälliger als die zu anderen Sendern (man zappt eher in diese Programme, wenn auf den anderen Sendern nichts Interessantes kommt) und kurzfristiger als die zu anderen Kanälen. Die permanente „Musikkulisse“ im Hintergrund ist also eher selten, obwohl sich eine Tendenz in Richtung Radioersatz zeigt; eine ausschließliche Zuwendung zu einem solchen Sender ist nur bei jedem zweiten Nutzer gegeben (auch diese Entwicklung in Richtung auf weniger konzentrierte Zuwendung ist beim Fernsehen eine allgemeine Entwicklung).

Noch eine Bemerkung soll zum Thema der Nutzung gewalthaltiger Angebote im Fernsehen gemacht werden. Wie die Inhaltsanalyse der Fernsehangebote von Groebel und Gleich (1993) gezeigt hat, sind bedeutende Anteile der Sendezeiten mit Gewalthandlungen gefüllt. Die Chance, bei zufälligem Einschalten auf Gewaltszenen zu treffen, ist wesentlich größer als die Chance, Prosozialität gezeigt zu bekommen. Das Gewaltangebot ist in den Privatkanälen wesentlich häufiger als in den Kanälen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens. Kinder haben sich aber sehr intensiv den Privatanbietern zugewandt. Dies hat zur Folge, dass der Gewaltfilmkonsum über das Medium Fernsehen angestiegen ist. Aufgrund dieser Entwicklungen wird man nicht fehlgehen, im Fernsehen die Einstiegsdroge für den Gewaltkonsum zu sehen.

Fernsehnutzung und soziodemographische Hintergrundmerkmale

Dass Fernsehen nach soziodemographischen Kriterien unterschiedlich genutzt wird, ist lange bekannt. Sozialschichtunterschiede deuten international übereinstimmend darauf hin, dass untere soziale Gruppen länger fernsehen (Filipson 1978, S. 67; Rosengren & Windahl 1989; Aregger & Steinmann 1989, S. 50 und S. 98; Furu 1971; Bessler & Zimmer-Schürings 1973, S. 248; Lukesch et al. 1994). Auch zeigen Jungen eine stärkere Bindung an das Fernsehen als Mädchen (Lukesch et al. 1990; Furu 1971). Dies bezieht sich sowohl auf Sehzeiten wie auf Präferenzurteile (Filipson 1978, S. 67; Aregger & Steinmann 1989, S. 97) und hat sich schon in früheren Lebensjahren gefestigt (Lukesch et al. 1991; Rosengren & Windahl 1989, S. 21ff.).

Soziale Situation beim Fernsehen

Die überwiegende Fernsehnutzung bei Vorschulkindern findet in der eigenen Familie statt (94%). Zwei Drittel dieser Zeit ist ein Erwachsener anwesend, die restliche Zeit wird zu gleichen Teilen alleine oder mit Geschwistern ferngesehen (Tietze 1990, S. 270).

Nach der Kinder-und-Medien-Studie 1990 (Klingler & Groebel 1994, S. 146) nimmt die Sehsituation mit Erwachsenen zu, je später ferngesehen wird (Gipfel ca. 20 Uhr), mit anderen Kindern wird häufiger früher gemeinsam geschaut (zwischen ca. 18 und 20 Uhr). Dies bedeutet, dass bis etwa 18 Uhr die Entscheidung über das Programm entweder alleine getroffen wird oder dass Absprachen mit anderen Kindern nötig sind, nicht aber mit Erwachsenen.

In der Jugendmedienstudie (Lukesch et al. 1994, S. 68) haben von den 12- bis 16-Jährigen 26% angegeben, sie sähen „regelmäßig“ allein fern, für 7% ist das gemeinsame Sehen mit Freunden typisch, für 40% das mit Geschwistern und für 58% die Situation mit den Eltern. Die gemeinsame Sehsituation mit Eltern oder mit Geschwistern wird mit dem Alter seltener, die mit Freunden oder die alleine nimmt hingegen zu. 88,5% haben angegeben, sie hätten Gesprächspartner über das im Fernsehen Gesehene (a.a.O., S. 70); hierbei werden die Eltern aber wesentlich seltener genannt (20%) als die Freunde (ca. 40%). Demnach findet die Fernsehrezeption überwiegend im familiären Kreis statt, die aktive Aufarbeitung der Inhalte aber unter Freunden.

Elternverhalten und Fernsehen

Das elterliche Verhalten scheint von gesicherter Vorbildwirkung für Jugendliche zu sein; in einer Studie von Oswald und Kuhn (1994, S. 38) war die Fernseh Häufigkeit der Eltern (innerhalb eines multiplen Vorhersagesystems) der beste Prädiktor für die Fernsehdauer von Jugendlichen. Aber auch die Beziehung zu Gleichaltrigen spielt eine große Rolle: Je größer der Freundeskreis, je häufiger am Abend ausgegangen wird und je häufiger man sich bei Kummer an seine Freunde wendet, desto seltener sieht man fern. Hingegen korreliert die eige-

ne Fernsehdauer in gleichsinniger Weise mit der Fernsehhäufigkeit des(r) besten Freundes(in).

Eltern zeichnen von sich das generelle Bild, dass sie gegenüber dem Fernsehkonsum ihrer Kinder kritisch eingestellt seien; über 90% aller Mütter wie auch Väter sagen z.B., dass ihre Kinder nicht alles anschauen dürfen, was im Fernsehen kommt, oder lehnen es ab zuzugeben, die Kinder zur eigenen Entlastung fernsehen zu lassen (Klingler & Groebel 1994, S. 49f.). Ebenso überwiegen Meinungen, dass das Fernsehen negative Wirkungen nach sich ziehen könnte, z.B. stimmen jeweils mehr als die Hälfte der Eltern den Statements zu, durch das Fernsehen verkümmere die Phantasie der Kinder, es mache die Kinder nervös, lasse ihnen zu wenig Zeit zum Spielen oder vermittele ihnen ein einseitiges und unvollständiges Bild von der Wirklichkeit. Zwischen dieser plakativ medienkritischen Haltung und den medienerzieherischen Handlungen der Eltern besteht allerdings eine deutliche Kluft.

Fernsehen und andere Freizeittätigkeiten

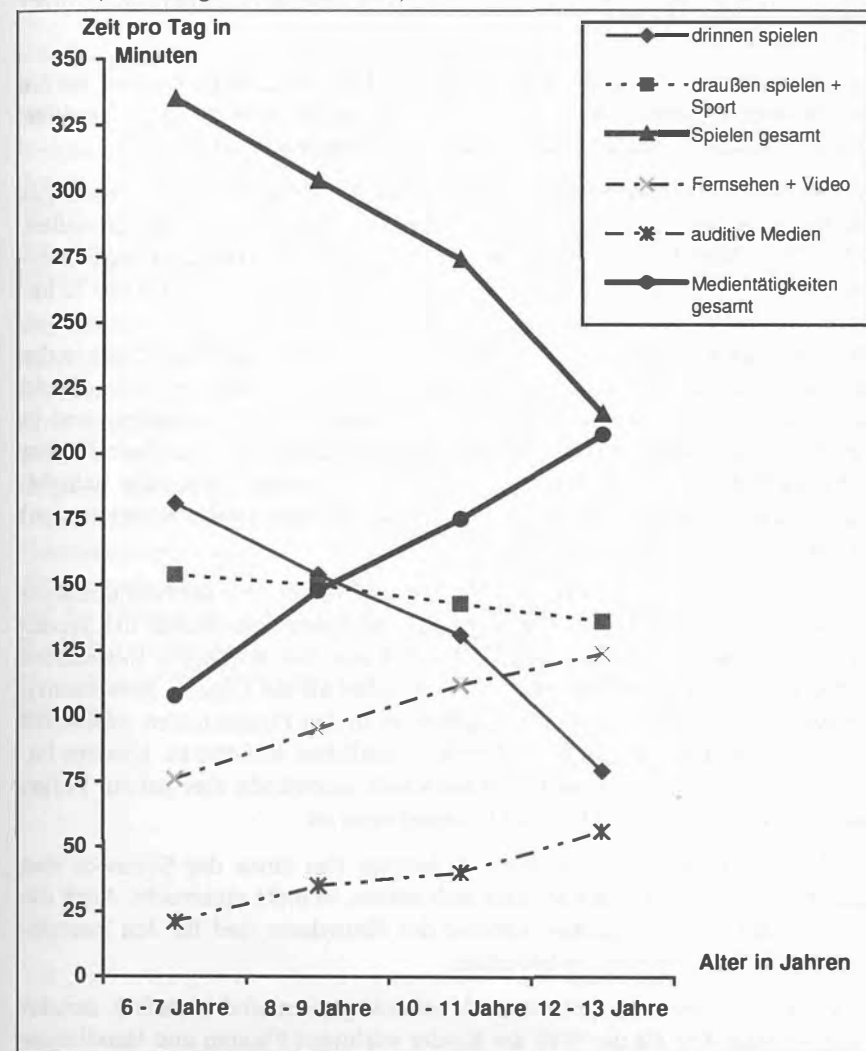
Das Fernsehen nimmt zwischen dem 6. und dem 13. Lebensjahr einen von 19 auf 24% zunehmenden Anteil der Freizeit ein (Infratest 1981, S. 327). Mit der Häufigkeit des Fernsehens sind auch eine Reihe weiterer Mediennutzungen signifikant verbunden (Spanhel 1990, S. 158), z.B. Tele- und Videospiele, Kinobesuche, Musikhören, Anschauen von Videofilmen und Computernutzungen.

Da Kinder lieber außer Haus mit Freunden und Spielen ihre Zeit verbringen (Aregger & Steinmann 1989, S. 87; Filipson 1978, S. 67; Infratest Medienforschung 1978, S. 267), ist zu erwarten, dass sich bei außerhäusigen Beschränkungen der Fernsehkonsum erhöht. Dies belegt die saisonale Betrachtung der Fernsehnutzung (Media Perspektiven 1989-1991). Im ersten und letzten Quartal eines jeden Jahres nehmen bei Kindern sowohl die Fernsehreichweiten um ca. 10% und die Sehzeiten um etwa 20 Minuten pro Tag zu. Generalisierend ist festzuhalten, die Fernsehnutzung steigt, wenn „nichts Besseres zu tun“ ist (z.B. wegen mangelnder Spielmöglichkeiten in der Wohnumgebung, ungünstigen Wettergegebenheiten). Aber auch andere attraktive Alternativen können den Fernsehkonsum dämpfen, z.B. steigt die Fernsehnachfrage bei mangelnden Freizeitangeboten in der Wohnumgebung (Schneewind et al. 1983) oder bei Krankheit des Kindes (Lukesch 1993).

Betrachtet man Zeitbudgetstudien der 70er (Bessler & Zimmer-Schürings 1973, S. 240 f) mit denen der 90er Jahre (Klingler & Groebel 1994; vgl. Abb. 2; Tietze 1990, S. 269), so kann man im Zeitvergleich (bei Vorbehalten wegen der nur bedingten Vergleichbarkeit der Kategorien und Methoden) nicht von einem gravierenden Rückgang der Zeit, die von Kindern dem Spielen gewidmet wird, ausgehen. In beiden Studien kommen aber auch übereinstimmende Tendenzen zum Vorschein, und zwar

- die Spielzeiten gehen im Altersverlauf zurück,
- die Medienzuwendungen steigen mit dem Alter und
- das Fernsehen ist von der Zeit her gesehen weiterhin das Leitmedium unter allen Medien.

Abb. 2: Altersbezogene Veränderungen von Spiel- und Medientätigkeiten (nach Klingler & Groebel 1994)



Rück- und Ausblick

Worin bestehen für Kinder die wesentlichsten Veränderungen aufgrund der Einführung des Fernsehens?

Augenfälligerweise wird ein Teil des *Freizeitbudgets* dem Medium Fernsehen gewidmet, wobei die Nutzungsaspekte sowohl an die Ausgestaltung des Mediums als auch an die sich verändernden Bedürfnislagen der kindlichen Nutzer gebunden sind.

So hat die Durchsetzung der Kabel- und Satellitenprogramme eine *verstärkte unterhaltungsorientierte Nutzung* nach sich gezogen sowie zu einer Verdrängung der Nutzung von Informations- und Kulturangeboten geführt.

Neben säkularen Effekten ist in Haushalten mit der Möglichkeit des Empfanges von Privatsendern ein leichter *Anstieg der Sehzeiten bei Kindern* vorhanden, wobei diese Mittelwertsunterschiede aber immer durch Streuungsangaben ergänzt werden sollten; und dies bedeutet, dass von der Zunahme Kinder in besonderen Lebenslagen (niedere soziale Schicht, Arbeitslosigkeit der Eltern, Alleinerziehertum, Berufstätigkeit beider Eltern, kommunikative Defizite in der Familie) überproportional betroffen sind (Hurrelmann 1989, S. 117). Hierin kann ein *Polarisierungseffekt* durch die Nutzung des Medienangebots und in der Folge ein angebotsverursachtes Auseinanderdriften gesellschaftlicher Kompartements (definiert durch soziologische Kriterien, wie soziale Schichtzugehörigkeit, oder durch psychologische, wie z.B. individuelle Kompetenzen) vermutet werden.

Fernsehen ist die *Einstiegsdroge für den Gewaltkonsum*. Wie die Inhaltsanalyse von Groebel und Gleich (1993) gezeigt hat, sind bedeutende Anteile der Sendezeiten mit Gewalthandlungen gefüllt. Die Chance, bei zufälligem Einschalten auf Gewaltszenen zu treffen, ist wesentlich höher als die Chance, Prosozialität gezeigt zu bekommen. Das Gewaltangebot ist in den Privatkanälen wesentlich häufiger als in den Kanälen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Kindern haben sich aber sehr intensiv den Privatanbietern zugewandt; dies hat zur Folge, dass bei ihnen der Gewaltfilmkonsum angestiegen ist.

Welche Folgen die *Änderungen der Sehmuster* (im Sinne des Scannens und Zappens durch die Programme) nach sich ziehen, ist nicht untersucht. Auch die zunehmenden Zweitaktivitäten während des Fernsehens sind für den Rezeptions- und Wirkungsprozess zu bedenken.

Kinder sind Medienmehrfachnutzer: Medientätigkeiten sind mehrfach miteinander vernetzt. Die für die Welt der Kinder wichtigen Figuren und Handlungsstränge werden in mehreren Medien angeboten (vgl. z.B. Lucas-Arts, die zu den „Star-Wars-Filmen“ entsprechende Computerspiele, z.B. Wing-Commander, produzieren und ebenfalls solche Figuren als Spielmaterial anbieten). Diese Mehrfachvermarktung dient aus der Herstellerperspektive der Erhöhung des ökonomischen Gewinns, sie erlaubt aber aus Kindperspektive eine vielfache

Auseinandersetzung mit den angesprochenen Thematiken (Sehen, Lesen, aktives Spiel).

Mediennutzung und Entwicklungsaufgaben: Änderungen in den Mediennutzungen hängen auch mit der Entwicklungsaufgabe zunehmenden Selbstständigwerdens des Menschen zusammen. Die Familie ist zuerst ein beschützender Raum für das Kind. Mediennutzungen sind an den Ort der Wohnung der Familie, der Verwandten und Freunde der Eltern gebunden. Mit wachsendem Selbstständigwerden werden auch die Mediennutzungen selbstbestimmter und es treten zu den Medienzuwendungen im familiären Rahmen zunehmend solche außerhalb der Familie hinzu. Eltern müssen auch in diesem Bereich ihre Kinder loslassen und ihnen Eigenständigkeit zugestehen. Zudem ist dies ein Prozess, der auch aktiv von den Kindern betrieben wird - Mediennutzungen (vor allem Musik, aber auch Video und Film sowie Computertätigkeiten) werden von ihnen eingesetzt, um sich von Abhängigkeiten zu lösen und einen Bereich von Eigenständigkeit zu definieren.

Die Themen, die sich in Bezug auf *Wirkungsfragen* stellen, sind äußerst zahlreich. Man denke etwa an die Fragen der Wissenszunahme und des impliziten Lernens durch das Fernsehen, der Entstehung eines bestimmten Weltbildes, der Ausbildung sozialer Stereotype (z.B. über Geschlechts- und Berufsrollen, Weiderer [1993]), der Angstentstehung, der Stimulation von Aggressivität und Delinquenz (Hearold [1986], Scheungrab [1993], neuere Befunde liegen von Lamnek [1995] oder Funk [1995] vor), und nicht zuletzt der Beeinflussung von Phantasieprozessen (Eiwan 1993; Greenfield & Beagle-Ross 1988). Manche alltagspsychologischen Befürchtungen werden dabei bestätigt (z.B. in Bezug auf die Gewaltstimulationsdebatte), andere nicht. Medien sind zwar ein Einflussfaktor unter vielen, diese Multifaktorialität bedeutet aber nicht, dass Medien „nur unter der Voraussetzung von ...“ wirken würden (sog. „double-dose“-Theorien).